

Les idées à retenir de... « Le Marketing de la grenouille »

SAMUEL CHALOM | LE 22/01/2016 À 17:00



Les prix cassés mis en place par la grande distribution ne sauraient être la seule solution. La vente en vrac ou en gros peuvent être des alternatives - Sorbis/Shutterstock 1 / 1

Lu pour vous | La grenouille, c'est ce consommateur du XXIème siècle, exigeant, fugace, au profil varié, aussi appelé « conso-battant ». Le meilleur moyen de ne pas avoir un train de retard, c'est de s'adapter à lui. Focus sur 5 profils.

1. Au récessionniste, le pouvoir d'achat

Il se reconnaît par sa peur de la crise économique et le contrôle minutieux de ses factures. Pour le séduire, mieux vaut penser vente en vrac ou en gros que prix cassés.

2. Face au négociateur, former son personnel

Plutôt homme et âgé, le négociateur est un consommateur soucieux du meilleur prix et avide de confrontation avec le vendeur. Pour le satisfaire, les vendeurs doivent savoir négocier, être transparents.

3. Le vigile, ce consommateur 2.0

Féru de nouvelles technologies, le vigile s'informe des prix sur Internet, mais ne déserte pas pour autant les magasins physiques. Pour le séduire, l'entreprise s'évertue à multiplier les canaux qui le poussent à l'achat.

4. Le touche-à-tout, un Shiva de la consommation

Lui est au courant de tout : en véritable expert de la consommation, le touche-à-tout est un individualiste dont l'exigence première est le prix de revient, c'est pourquoi il peut se reconnaître dans l'économie collaborative. Pour le saisir, puisqu'il est difficilement prévisible, mieux vaut multiplier les points de contact avec lui, que ce soit sur internet, en magasin, ou dans la rue. Il peut aussi être accompagné, par une démarche de co-création, qui peut passer, par exemple, par la personnalisation du produit en ligne.

5. Le minimaliste, un pragmatique

Le minimaliste achète parce qu'il le faut, il n'a pas une stratégie d'achat développée mais sait ce qu'il lui faut ou pas : c'est un pragmatique. Discret et peu revendicatif, le minimaliste est difficile à cerner pour les enseignes. Pour le convaincre, il faut déjà que les directions marketing aient pris conscience que le minimaliste existe et qu'il est aussi un client à conquérir. L'offre doit être simplifiée, transparente, et les prix bas dissociés d'une image de mauvaise qualité.

Philippe Jourdan, Valérie Jourdan, Jean-Claude pacitto, Le marketing de la grenouille, éditions Kawa

INSCRIVEZ-VOUS

NEWSLETTER
DIRECTIONS
MARKETING

Votre email... OK

LES ARTICLES ASSOCIÉS

5 conseils à retenir de « Les mots et les choses de l'entreprise »

5 conseils à retenir de « Fermeture définitive »

FOCUS

Marketing

Philippe Jourdan

Valérie Jourdan

A LA UNE DE EXPÉRIENCE CLIENT

-  Quand Decathlon invente le magasin sans produits à emporter
-  Baccarat met l'accent sur ses boutiques
-  Les perles de la relation client 2016

OUTILS ET SERVICES

- > Compte rendu de réunion
- > Reporting
- > Contrat d'hébergement d'un site Web
- > La viabilité économique du projet
- > Offres d'emploi marketing
- > Nominations marketing

ARTICLES LES PLUS LUS

1. Digital : les champions de la satisfaction client
2. Comment la veille digitale devient un outil marketing majeur
3. Comment bien penser sa stratégie digitale
4. 50 tendances marketing américaines à adopter
5. Changer son logo : éviter les erreurs d'Airbnb